

**REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN  
DALAM IKLAN KONDOM SUTRA  
VERSI GOYANG KAMASUTRA JULIA PEREZ  
( Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan  
Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez Di Televisi )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Disusun Oleh :**

**TRI WORO SETYOWATI**  
**NPM : 0643010391**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2010**

## ABSTRAKSI

**TRI WORO SETYOWATI. (0643010391). REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN KONDOM SUTRA VERSI GOYANG KAMASUTRA (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra di Televisi)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan dalam iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra yang ditayangkan di televisi.

Metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis semiotik Charles Sanders Peirce dalam teorinya mengkategorikan tanda menjadi tiga, yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Oleh karena itu peneliti akan menginterpretasikan makna-makna yang ada pada iklan yang diteliti tersebut berdasarkan kategori tersebut.

Dari hasil pemaknaan dan penjelasan peneliti mengenai Iklan Kondom Sutra di Televisi, maka dapat terlihat kategori tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol dalam iklan tersebut yang juga merupakan korpus dalam penelitian ini. Julia Perez adalah merupakan ikon dari Iklan Kondom Sutra di Televisi karena pada gambar tersebut mengisyaratkan sebuah kemiripan antara tanda dan objeknya. Pada Iklan Kondom Sutra di Televisi yang termasuk dalam kategori indeks adalah segala bentuk tulisan atau kata-kata, garis wajah, alis, serta background atau latar belakang yang ada pada iklan tersebut. Kategori ketiga dari tanda menurut Peirce adalah simbol, dan yang termasuk simbol dalam Iklan Kondom Sutra di Televisi tersebut adalah baju warna merah, bibir merah, anting dan microphone. Dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa ikon, indeks, dan simbol dalam penelitian ini saling berhubungan atau terkait. Hal ini semakin mempertegas maksud dari iklan Kondom Sutra yang menggunakan Julia Perez sebagai bintang iklannya sebagai sosok yang seksi, dengan goyangan dan desahan yang menggoda untuk menarik penonton, jika ingin menikmati keseksiannya harus menggunakan kondom sutra terlebih dahulu..

*Kata kunci : iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra, Semiologi, Charles Sanders Peirce*



## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

**REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN KONDOM SUTRA VERSI GOYANG KAMASUTRA (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra di Televisi)**

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu dan kurangnya pengalaman Penulis dalam penyusunan skripsi. Meskipun demikian, dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah mendapatkan bimbingan, saran dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi skripsi ini, diantaranya:

1. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Zainal Abidin A. M.Si, M.Ed Dosen Pembimbing Utama Penulis yang telah memberikan bimbingan dan saran, khususnya dalam memberikan teori.

4. Kedua Orangtuaku yang selalu mendukung dan memberi semangat serta doanya selama ini.
5. Spesial untuk Galyh yang mensupport, serta teman-temanku yang selalu memberi semangat.
6. Untuk semua pihak yang mendukung baik semangat maupun doa-nya yang Peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu.

Demikian atas segala bantuan, baik moril maupun materiil yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Penulis menyadari bahwa ini semua masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun

Surabaya, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                             | Halaman       |
|---------------------------------------------|---------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>i</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>ii</b>     |
| <b>BAB I        PENDAHULUAN.....</b>        | <b>1</b>      |
| 1.1      Latar Belakang Masalah.....        | 1             |
| 1.2      Perumusan Masalah.....             | 9             |
| 1.3      Tujuan Penelitian.....             | 9             |
| 1.4      Manfaat Penelitian.....            | 9             |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>       | <br><b>11</b> |
| 2.1. Landasan Teori .....                   | 11            |
| 2.1.1 Periklanan .....                      | 11            |
| 2.1.1.1. Tujuan Iklan.....                  | 14            |
| 2.1.1.2. Fungsi Iklan .....                 | 15            |
| 2.1.1.3. Jenis-Jenis Iklan.....             | 16            |
| 2.1.1.4. Iklan Televisi .....               | 18            |
| 2.1.1.4.1. Unsur-Unsur Iklan Televisi ..... | 21            |
| 2.1.2 Sensualitas.....                      | 24            |
| 2.1.3 Perempuan Dalam Iklan.....            | 27            |
| 2.1.4 Semiotika .....                       | 30            |

|                |                                               |           |
|----------------|-----------------------------------------------|-----------|
| 2.1.5          | Teori Tanda Charles Sanders Pierce .....      | 32        |
| 2.1.6          | Representasi .....                            | 36        |
| 2.1.7          | Respon Psikologi Warna.....                   | 37        |
| 2.2.           | Kerangka Berpikir.....                        | 39        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN.....</b>                 | <b>41</b> |
| 3.1            | Metode Penelitian.....                        | 41        |
| 3.2            | Kerangka Konseptual.....                      | 41        |
| 3.2.1          | Corpus.....                                   | 41        |
| 3.3            | Unit Analisis.....                            | 42        |
| 3.4            | Teknik Pengumpulan Data.....                  | 44        |
| 3.5            | Teknik Analisis Data.....                     | 44        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>46</b> |
| 4.1            | Gambaran Umum Obyek Penelitian.....           | 46        |
| 4.1.1          | Iklan Kondom Sutra.....                       | 46        |
| 4.2            | Penyajian Data.....                           | 48        |
| 4.3            | Ikon, Indeks dan Simbol.....                  | 48        |
| 4.4            | Analisis Iklan Kondom Sutra Di televisi ..... | 51        |
| 4.4.1          | Tampilan Visual Dalam Scene 1 .....           | 51        |
| 4.4.2          | Tampilan Visual Dalam Scene 2 .....           | 52        |
| 4.4.3          | Tampilan Visual Dalam Scene 3 .....           | 54        |

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.4 Tampilan Visual Dalam Scene 4 .....            | 56         |
| 4.5 Representasi Keseluruhan Iklan Kondom Sutra..... | 57         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>               | <b>62</b>  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                  | 62         |
| 5.1 Saran.....                                       | 63         |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                           | <b>iv</b>  |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003:275).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai suatu produk, jasa atau ide yang penyajian dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh perusahaan. Iklan telah lama digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli bagi konsumen atau menjual berbagai produk barang ataupun jasa. Iklan dipandang sebagai “senjata” yang sangat ampuh bagi pengiklan untuk memasarkan produknya.

Tujuan periklanan pada umumnya adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus

mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan di mana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004:108).

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003:278). Namun sering kita jumpai di dalam mengiklankan suatu produk dan warna-warna logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotasi.

Dari berbagai media iklan yang ada, menurut Morissan (2007:187). Iklan di televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan media yang lain. Pertama karena daya jangkau yang luas karena siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Kedua karena selektivitas dan fleksibilitas karena televisi sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk konsumsi produk konsumsi massal. Fokus perhatian karena siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan. Ketiga, kreativitas dan efek karena televisi merupakan media iklan yng paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Prestise karena perusahaan yang

mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Waktu tertentu karena suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Semakin beragamnya iklan-iklan yang muncul di televisi, menuntut pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan-iklan yang kreatif dan menarik perhatian para pemirsa. Namun dalam proses kreativitas tersebut, seringkali kita temukan iklan-iklan yang memuat unsure pornografi dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik. Pornografi adalah gambar-gambar perilaku pencabulan yang lebih banyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin manusia. Sifatnya yang seronok, jorok, vulgar, membuat orang yang melihatnya terangsang secara seksual (Bungin, 2005:124).

Penelitian ini didasarkan atas konsep pornografi di atas, bahwa sebagaimana diketahui tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki dan lain-lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa. Persoalan seksualitas wanita dalam media seperti halnya iklan-iklan di televisi memicu timbulnya sensualitas yang berlebihan dalam tubuh wanita sebagai daya tarik.

Di dalam masyarakat tontonan (*society of spectacle*), wanita mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda

(*sign*) berbagai komoditi (*sales girl, cover girl, model girl*). Masyarakat tontonan menurut Guy Debord adalah masyarakat yang di dalamnya setiap sisi kehidupan menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi “tontonan”. Di dalam masyarakat tontonan, “tubuh wanita” sebagai obyek tontonan dalam rangka menjual komoditi atau tubuh itu sendiri sebagai satu komoditi tontonan mempunyai peran yang sangat sentral. Menjadikan tubuh sebagai “tontonan” bagi sebagian wanita merupakan jembatan atau jalan pintas untuk memasuki pintu gerbang dunia budaya populer, untuk mencapai popularitas, untuk mengejar gaya hidup, dan untuk memenuhi kepuasan material tanpa ada menyadari bahwa mereka sebetulnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia marginal, dunia obyek, dan dunia komoditi (Ibrahim dan Suranto, 2007:14).

Fungsi tubuh perempuan saat ini telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi ‘tanda’. Seperti misalnya, secara organis dan biologis fungsi payudara adalah untuk menyusui bayi sedangkan saat ini fungsi payudara lebih ditonjolkan sebagai penambah daya tarik wanita di setiap penampilan. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna dan hasratnya. Tubuh wanita dimuati dengan ‘modal simbolik’ daripada sekedar modal biologis. Erotisasi tubuh wanita di dalam media adalah dengan mengambil fragmen-fragmen tubuh tersebut sebagai ‘penanda’ (*signifier*) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi ‘makna’. Tubuh wanita yang ‘ditelanjangi’

melalui ribuan variabel, sikap, gaya, penampilan (appearance) dan kepribadian mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai ‘obyek fetish’ yaitu obyek yang ‘dipuja’ (sekalius dilecehkan) karena dianggap mempunyai kekuatan ‘pesona’ (rangsangan, hasrat, citra) tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007:15).

Di dalam wacana media, wanita diposisikan bukan sebagai ‘subyek’ pengguna bahasa tetapi sebagai obyek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam ‘sistem tanda’ (*sign system*). Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen ‘tanda’ dalam media patriarki yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu (Ibrahim dan Suranto, 2007:15).

Media menjadikan tubuh atau fragmen-fragmen tubuh sebagai ‘penanda’ (*signifier*) yang dikaitkan dengan makna atau ‘petanda’ (*signified*) tertentu, sesuai dengan tujuan ekonomi politik. Tubuh yang indah ekivalen dengan mobil yang indah, pinggul yang sempurna ekivalen dengan jeans yang sempurna. Sensualitas bibir ekivalen dengan sensualitas permen karet dan sebagainya (Ibrahim dan Suranto, 2007: 15).

Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Biro iklan seringkali beralasan bahwa hal tersebut bahwa hal tersebut adalah salah satu bagian dari proses kreativitas padahal hal tersebut dapat mengakibatkan berbagai permasalahan sosial seperti misalnya memicu pelecehan seksual, sensualitas, atau bahkan yang paling menakutkan adalah pemerkosaan,

karena iklan di televisi dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda, maupun anak-anak yang tidak semuanya memiliki kemampuan dalam mencerna pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan.

Salah satu iklan vulgar yang ditayangkan di televisi dan menarik perhatian pemirsa karena adanya unsur sensualitas perempuan didalamnya adalah iklan produk kondom Sutra. Dalam iklan tersebut di ceritakan seorang perempuan cantik yang diperankan oleh Julia Perez dengan menggunakan baju ketat sambil bergoyang dan berjoged diiringi dengan menyanyi bersama seorang laki-laki. Sosok Julia Perez sebagai salah satu icon artis bertubuh seksi sudah melekat pada khalayak umum. Penampilan perempuan dalam iklan tersebut cenderung erotis dan sensual. Suaranya dalam menyanyi dan lirik lagunya bermakna ambigu yang menggambarkan isi pesan dari iklan tersebut.

Nilai lebih dari iklan kondom Sutra terdapat dalam alur cerita yang dibuat menarik karena ada unsur humor didalamnya. Namun bila diperhatikan lebih seksama, iklan tersebut mengandung unsur sensualitas perempuan karena lebih menonjolkan keseksian dan kecantikan tokoh perempuan dalam cerita dibandingkan pada kegunaan dari produk kondom Sutra tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dari penggunaan wanita seksi dengan baju sangat minim serta balahan dada yang sangat menonjol. Di beberapa *scene* justru menampilkan secara *close up* gambar bagian dada dan paha dari perempuan tersebut.

Iklan yang baik seharusnya menampilkan pesan yang baik pula bagi pemirsanya. Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode sedemikian rupa dengan maksud agar *audience* dapat menangkap pesan yang disampaikan. David K. Berlo (2000) mengatakan bahwa ‘kode’ adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti, (Sobur, 2002:43). Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh para pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat consumer dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan cultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan dibuat berdasarkan suatu realitas sosial atau iklan dibuat untuk menjual produk yang diiklankan. Menurut Noviani, iklan merangkum aspe-aspek realitas sosial. Tetapi iklan tidak merepresentasikan aspe-aspek realitas sosial tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya tetapi juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak menyatakan yang sebenarnya (Widyatama, 2007:54).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pemaknaan terhadap iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra ditelevisi karena beberapa hal diantaranya adalah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat kreatif. Pemirsa tidak langsung ditunjukkan keunggulan dari produknya melainkan membandingkan terlebih dahulu dengan seorang wanita yang menjadi tokoh utama dalam alur cerita. Selain itu peneliti tertarik karena adanya unsur sensualitas perempuan didalamnya serta stereotip yang ada di masyarakat bahwa keseksian dan kecantikan merupakan modal utama seorang perempuan untuk menarik perhatian pria.

Signifikasi dalam penelitian ini yaitu berguna bagi pemirsa wanita agar lebih kritis melihat segala bentuk sensualitas wanita dalam media. Dalam iklan tersebut terdapat wanita yang menggunakan pakaian sangat mini dan bergoyang mengikuti musik sehingga dapat menimbulkan terjadinya pelecehan seksual. Diharapkan dengan ditayangkannya iklan tersebut dapat mengurangi timbulnya bentuk-bentuk pelecehan yang dapat terjadi kepada wanita.

Pemaknaan pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika yaitu tentang tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya, oleh mereka yang mempergunakan, maka peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda



dan gambar yang ditampilkan dalam iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra di televisi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra yang ditayangkan di televisi ? ”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui representasi sensualitas perempuan dalam iklan kondom Sutra versi goyang kamasutra yang ditayangkan di televisi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik, dan pada seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar mempedulikan dampak penyajian muatan sensualitas perempuan dalam iklan kepada khalayaknya.

**REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN  
KONDOM SUTRA VERSI GOYANG KAMASUTRA  
(Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan  
Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra di Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar  
Sarjana pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



**OLEH :**

**TRI WORO SETYOWATI  
0643010391**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2010**

**Judul Penelitian : REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN  
DALAM IKLAN KONDOM SUTRA VERSI GOYANG  
KAMASUTRA (Studi Semiotika Tentang Representasi  
Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra  
Versi Goyang Kamasutra di Televisi)**

**Nama Mahasiswa : TRI WORO SETYOWATI**

**NPM : 0643010391**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui  
Pembimbing Utama**

**Zainal Abidin S.Sos, M.Si  
NPT : 3 7303 99 0170 1**

**Mengetahui,  
Dekan**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP : 030 175 349**

**Judul Penelitian : REPRESENTASI SENSUALITAS PEREMPUAN  
DALAM IKLAN KONDOM SUTRA VERSI GOYANG  
KAMASUTRA (Studi Semiotika Tentang Representasi  
Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra  
Versi Goyang Kamasutra di Televisi)**

**Nama Mahasiswa : TRI WORO SETYOWATI**  
**NPM : 0643010391**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING**

**Zainal Abidin A. M.Si, M.Ed**  
**NPT : 3 7305 99 0170 1**

**TIM PENGUJI:**  
**1. Ketua**

**Juwito, S.Sos, M.Si**  
**NPT : 367049500361**

**2. Sekretaris**

**Drs.Saifuddin Zuhri,MSi.**  
**NPT. 3 7006 94 0035 1**  
**3. Anggota**

**Zainal Abidin A. M.Si, M.Ed**  
**NPT : 3 7305 99 0170 1**

Mengetahui,  
**DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP : 030 175 349**

